

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยง  
สัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

**Factors Affecting The Decision to Use The Service of A Pet Food Store  
Among Pet Humanization Group in Muang District,  
Sakon Nahon Province**

ฉานิภา พิทักษ์โกศล และ บุษกรณ์ ลีเจียรระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**Chanika Pitakkson and Bussagorn Leejoeiwara**

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: chanikapitakkoson@kkumail.com

\*\*\*\*\*

**บทคัดย่อ**

กระแสเลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวได้รับความนิยมจากผู้คนมากขึ้น ผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งเกิดจากการเลี้ยงสัตว์ด้วยความรักและความผูกพัน เปรียบเสมือนคนในครอบครัว ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเกิดขึ้นใหม่และเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงนำไปสู่ความสนใจในการทำธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร และ 2) เป็นแนวทาง ในการออกแบบโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวและเคยซื้ออาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัด สกลนคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการทดสอบไคแอสควร์ และสมการถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ผลการวิจัยพบว่า**

1) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วน พบว่า เพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนและประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานของรัฐ อาศัยอยู่กับครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว โดยส่วนใหญ่ มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ชนิดของสัตว์เลี้ยงคือสุนัข และมีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ 1- 5 ครั้งต่อเดือน วันที่และเวลาในการใช้บริการไม่สามารถระบุได้แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 500 บาทขึ้นไป ประเภทของอาหารสัตว์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหารเม็ด ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลใน

\* วันที่รับบทความ: 1 กันยายน 2565; วันแก้ไขบทความ 2 ตุลาคม 2565; วันตอบรับบทความ: 4 ตุลาคม 2565

Received: September 1, 2022; Revised: October 2, 2022; Accepted: October 4, 2022

การเลือกใช้บริการ ช่องทางในการรับรู้ผ่านการบอกต่อจากคนอื่น และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ มีสาเหตุจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ และ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ จึงนำเอาผลที่ได้มาวิเคราะห์ นำไปสู่ผลการออกแบบโมเดลธุรกิจร้าน จำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

**คำสำคัญ:** ผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว; ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์; โมเดลธุรกิจ

## Abstracts

The Pet Humanization trend is becoming popular. Pet owner and pets are closer together. That brings Pet Humanization resulted in the growth of Pet businesses and lead to interest in doing the business of pet food store. The purpose of this study was to study the behavior of pet humanizers, relationships of demographic factors and marketing mix factors affecting the decision to select pet food stores in Muang District, Sakon Nakhon Province. In addition, the study also aimed to study guideline for designing business model of a pet food store in Mueang District, Sakon Nakhon Province. It is quantitative research method using survey questionnaires to collect data from 400 people who are pet humanizers, and have purchased the animal feed from pet food stores in Muang District, Sakon Nakhon. Data were analyzed using statistical methods include percentage, mean, and standard deviation, Chi-square statistics and Multiple Regression.

The results found that most of the respondents were female, age range from 25 to 34 years old, bachelor's degree, marital status was mostly single, having average income of 15,001– 25,000 baht per month, working as state enterprise employees and government employees, living with family, in a single house. Most of them has 1 pet, most of them has dog, the frequency of using pet food store is 1-5 times per month, and the spending on each visit is 500 baht or more, most popular type of feed is in the form of pellet food, choosing pet food store by themselves, aware of the store via word of mouth, and reason to choose the services from pet food store due to reasonable price compared to quality. Results of hypotheses testing on the marketing mix factors affecting the decision to select pet food store found 3 factors to be significantly related including Price, Place or Distribution Channel, and Process. With regards to the relationships between demographic factors and decision to select pet food store, results of hypothesis testing found age, marital status, income, and career to have significant relationship with decision to select pet food store. Results of the survey then combined to design the business model of pet food store in Muang District, Sakon Nakhon Province.

**Keywords:** Pet Humanization; Pet Food Store; Business Model

## บทนำ

กระแสเลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว (Pet Humanization) ได้รับความนิยมจากผู้คนมากขึ้น ผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งเกิดจากการเลี้ยงสัตว์ด้วยความรักและความผูกพัน เปรียบเสมือนคนในครอบครัว ปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง สปาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง และธุรกิจฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ได้มีการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมาก โดยสอดคล้องกับภาพรวมผลประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงตลอด 3 ปี (2561 - 2563) ที่ผ่านมา พบว่า มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นและหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี (ผลประกอบการ ปี 2561 จำนวน 8,454.29 ล้านบาท ปี 2562 จำนวน 9,021.78 ล้านบาท และ ปี 2563 จำนวน 9,269.94 ล้านบาท) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล, 2565 : 15) และในจังหวัดสกลนครมีแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นการเลี้ยงด้วยความผูกพันเทียบเท่ากับคนในครอบครัวและมีการเลี้ยงเสมือนลูก หรือ Pet Humanization โดยการคัดสรรสิ่งที่ดีและมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากจำนวนร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ.2564 เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ.2559 คิดเป็น ร้อยละ 63.78 (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสกลนคร, 2564 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันผู้เลี้ยงมองหาอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ดีมากขึ้น ด้านอาหารสัตว์เลี้ยง ข้อมูลของกรมปศุสัตว์ พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2560 ประชากรสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นถึง 13.2 ล้านตัวและยังเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2561 พบว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง 13.7 ล้านตัว โดยสามารถแบ่งเป็นสุนัข 61% แมว 24% และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ 15% ซึ่งทำให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยง ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 16,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 9% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง 15,954 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45 ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง 11,345 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32 และธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 8,154 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23 และปัจจุบันมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 3.85 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีมูลค่าตลาด 3.67 หมื่นล้านบาท ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเฉลี่ย 1-5% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564 : ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 (มกราคม-กันยายน 2564) มีมูลค่ามากกว่า 40,533 ล้านบาท ปริมาณการส่งออกรวม 525,966 ตัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการส่งออกเป็นจำนวนมากที่สุดคืออาหารกระป๋องสำหรับสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 55 และอาหารเม็ดสำหรับสัตว์เลี้ยง คิดเป็น 41% และในปี พ.ศ. 2564 มีการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง คิดเป็นมูลค่า 48,000 ล้านบาท โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดเติบโตขึ้น คือ จำนวนครอบครัวเดี่ยวและจำนวนคนโสดที่เพิ่มมากขึ้น คู่รักที่แต่งงานแล้วและไม่มีลูกมองหาสัตว์เลี้ยงเพื่อแก้เหงาผู้คนที่ต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัวจัดหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้แก่สัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนจากการทำงานอยู่บ้าน (Work From Home) มากกว่าเดินทางไปทำงาน (สุวรรณิ กาญจนภูสิต, 2564 : ออนไลน์)

พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นของ ชนิตา ซาอินทร์ (2563 : 131) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการมองหาสินค้าแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีที่จอดรถอำนวยความสะดวก ร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการจัดตั้งกิจการร้านอาหารสุนัข และเป็นแนวทางในการทำร้านอาหารสุนัขในอนาคตและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์ของ วิศิกา กระเทศ (2563 : 36) โดยจำแนกกลุ่มคนโสดทั้ง 10 ราย ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่เลี้ยงเพราะความสงสาร กลุ่มที่เริ่มจากที่สมาชิกในครอบครัวเลี้ยง และกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งใจเลี้ยงตั้งแต่แรก ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกของการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์และการเลือกใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยง พบว่า ความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันส่งผลต่อการใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์ความเหงาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์แต่สถานภาพโสดส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดกับการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ ปิยะพร เชมะโรจน์กุล (2559 : 53) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า กระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าคนในครอบครัว ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ความสนใจในการทำธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวทางในการทำโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการเตรียมการเปิดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ให้ประสบความสำเร็จ สามารถวางแผนและตอบสนองด้วยสินค้าบริการตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการทำโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ABC ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรม ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครและเพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดสกลนคร ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวและเคยใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรจึงทำการคำนวณโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (อ้างถึงในกัลยา วาณิชบัญชา, 2561 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมเพิ่มเป็น 400 ฉบับ

### 2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ส่วนที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ย อาชีพ การอยู่อาศัย และลักษณะที่พักอาศัย มีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวนสัตว์เลี้ยง ชนิดของสัตว์เลี้ยง ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ วันและเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของอาหารสัตว์ที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เป็นประจำ ลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาครวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 ดังนั้น จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (Sekaran and Bougies, 2020 : 127)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

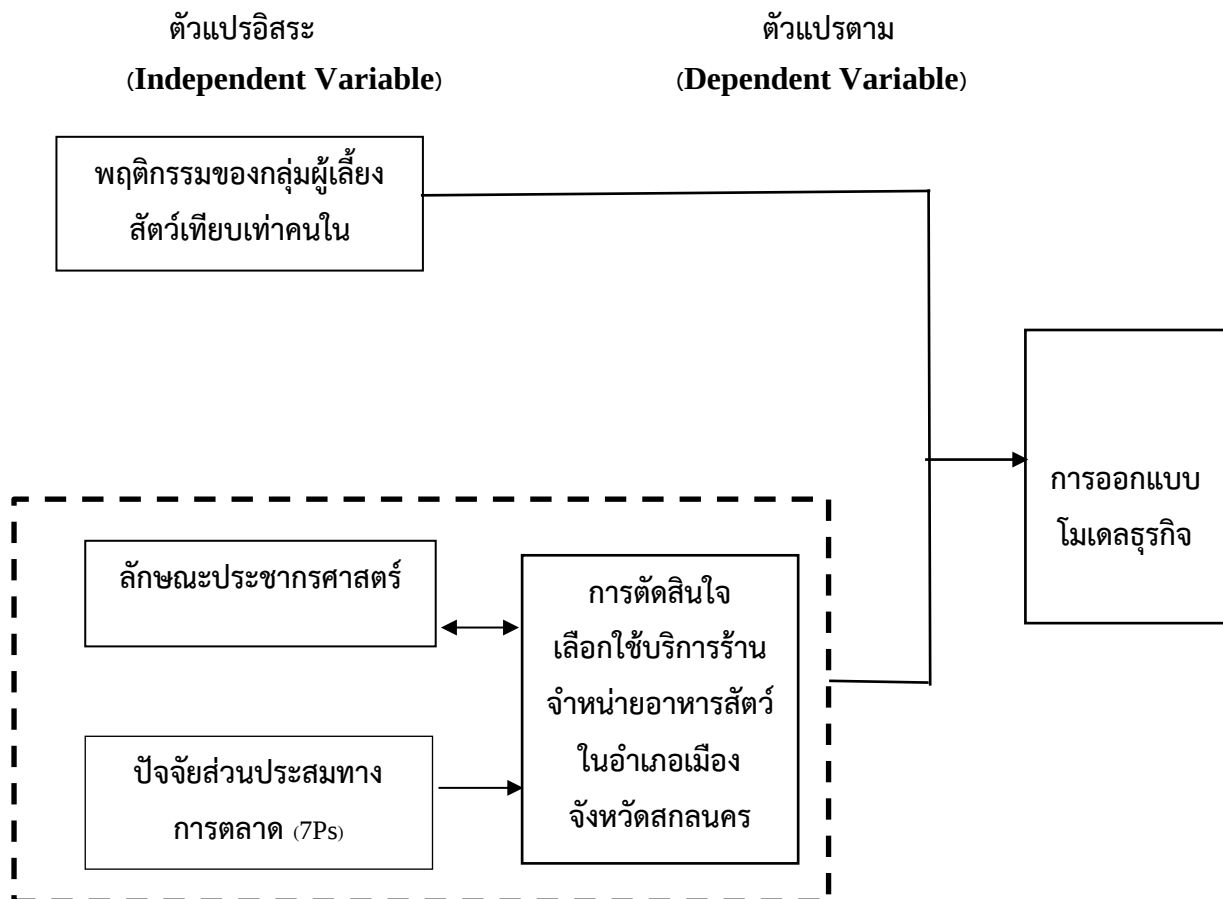
ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-End Ques) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ให้ข้อมูลและพิจารณาเลือกเฉพาะผู้ที่เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอ จังหวัดสกลนคร จนครบจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ.2565 โดยมีระยะเวลา 2 เดือน 2) ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ดังนี้ 1) ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้ด้วยการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MLR) ด้วยวิธีการ Enter ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการออกแบบโมเดลธุรกิจหรือแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (58.5%) ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 221 คน (55.3%) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (85.8%) จำนวน 343 คน มีสถานภาพ โสด จำนวน 303

คน (75.8%) รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 189 คน (47.3%) และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานของรัฐ จำนวน 155 คน (39.3%) อาศัยอยู่กับครอบครัว จำนวน 294 คน (73.5%) ลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 321 คน (80.3%) และมีข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว (56%) ชนิดของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ คือ สุนัข (59%) และได้มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ 1- 5 ครั้งต่อเดือน (88.5%) วันที่ไม่สามารถระบุได้แน่นอน (54%) และเวลาในการใช้บริการไม่สามารถระบุได้แน่นอน (49%) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการจะอยู่ที่ 500 บาทขึ้นไป (32.8%) อาหารสัตว์ที่นิยมซื้อที่สุดคืออาหารเม็ด (79.8%) และส่วนใหญ่ให้ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ (70.3%) ช่องทางในการรับรู้ผ่านการบอกต่อจากคนอื่น (36.8%) และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ มีสาเหตุจากราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (52.6%)

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสำคัญเรียงจากระดับมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.89

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ย อาชีพ การอยู่อาศัยและลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติการทดสอบไคแอสควร์ (Chi-square) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ( $\chi^2 = 31.501$ , Sig. = 0.008) ปัจจัยด้านสถานภาพ ( $\chi^2 = 29.819$ , Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านรายได้ ( $\chi^2 = 26.859$ , Sig. = 0.008) และด้านอาชีพ ( $\chi^2 = 28.999$ , Sig. = 0.048) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ( $\chi^2 = 3.59$ , Sig. = 0.732) ด้านระดับการศึกษา ( $\chi^2 = 16.387$ , Sig. = 0.357) ด้านการอยู่อาศัย ( $\chi^2 = 6.738$ , Sig. = 0.664) และด้านลักษณะที่พักอาศัย ( $\chi^2 = 5.491$ , Sig. = 0.790) แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                | ผลการวิเคราะห์<br>ความสัมพันธ์                                    | การแปลผล                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร           | ยอมรับสมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )<br>ปฏิเสธสมมติฐานรอง<br>( $H_1$ ) | ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร           |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร          | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )<br>ยอมรับสมมติฐานรอง<br>( $H_1$ ) | ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์การกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร          |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร | ยอมรับสมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )<br>ปฏิเสธสมมติฐานรอง<br>( $H_1$ ) | ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร |
| <b>สมมติฐานที่ 4</b> ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร       | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )<br>ยอมรับสมมติฐานรอง<br>( $H_1$ ) | ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์การกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร       |
| <b>สมมติฐานที่ 5</b> ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการ                                                                             | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )                                   | ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน                                                |

|                                                                                                                                                                             |                                                               |                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย<br>อาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร                                                                                                   | ยอมรับสมมติฐานรอง<br>$(H_1)$                                  | จำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง<br>จังหวัดสกลนคร                                                                                                        |
| <b>สมมติฐานที่ 6</b> ปัจจัยประชากรศาสตร์<br>ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการ<br>ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย<br>อาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร                 | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก<br>$(H_0)$<br>ยอมรับสมมติฐานรอง<br>$(H_1)$ | ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ<br>มีความสัมพันธ์กับระดับการ<br>ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน<br>จำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง<br>จังหวัดสกลนคร             |
| <b>สมมติฐานที่ 7</b> ปัจจัยประชากรศาสตร์<br>ด้านการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับ<br>การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย<br>อาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร          | ยอมรับสมมติฐานหลัก<br>$(H_0)$<br>ปฏิเสธสมมติฐานรอง<br>$(H_1)$ | ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการอยู่<br>อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ<br>การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน<br>จำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง<br>จังหวัดสกลนคร   |
| <b>สมมติฐานที่ 8</b> ปัจจัยประชากรศาสตร์<br>ด้านลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับ<br>ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน<br>จำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัด<br>สกลนคร | ยอมรับสมมติฐานหลัก<br>$(H_0)$<br>ปฏิเสธสมมติฐานรอง<br>$(H_1)$ | ปัจจัยประชากรศาสตร์ลักษณะที่<br>พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับ<br>ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอ<br>เมือง จังหวัดสกลนคร |

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยการทำแบบทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) รูปแบบถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผล ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์

| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (Constant)                       | 3.440                       | .318       |                           | 10.816 | .000   |
| 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ   | -.123                       | .105       | -.122                     | -1.174 | .241   |
| 2.ปัจจัยด้านราคา                 | -.212                       | .106       | -.216                     | -1.991 | .047** |
| 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .292                        | .086       | .293                      | 3.400  | .001** |
| 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | .057                        | .076       | .050                      | .747   | .456   |
| 5.ปัจจัยด้านบุคคล                | .105                        | .120       | .102                      | .874   | .383   |
| 6.ปัจจัยด้านกระบวนการ            | .113                        | .057       | .111                      | 1.994  | .047** |
| 7.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | .066                        | .081       | .073                      | .809   | .419   |

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ( $y$ ) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $X_6$ )

จาก สมการถดถอยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายสร้างเป็นสมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ดังนี้

$$y = -0.216(X_2) + 0.293(X_3) + 0.111(X_6)$$

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ( $y$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์  $\beta$  เท่ากับ -0.216 ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ( $y$ ) ลดลง 0.216 หน่วย

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ( $y$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์  $\beta$  เท่ากับ 0.293 และปัจจัยด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์  $\beta$  เท่ากับ 0.111 ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย

หากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการทำแบบทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) รูปแบบถดถอยปกติ (Enter Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยที่ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง

**ตารางที่ 3** สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                  | ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย                                    | การแปลผล                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 9</b> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร | ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )<br>ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร |
| <b>สมมติฐานที่ 10</b> ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร     | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )<br>ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) | ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร         |

|                                                                                                                                |                                                                    |                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร | ปฏิเสธ<br>สมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )<br>ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร    |
| สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร   | ยอมรับ<br>สมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )<br>ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร   |
| สมมติฐาน 13 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร                   | ยอมรับ<br>สมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )<br>ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) | ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร                |
| สมมติฐาน 14 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร                | ปฏิเสธ<br>สมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ )ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )     | ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร              |
| สมมติฐาน 15 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร    | ยอมรับ<br>สมมติฐานหลัก<br>( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )    | ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร |

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์นำมาออกแบบโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ABC ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดจากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว มีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 25 ถึง 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 15,001 ถึง 25,000 บาท/เดือน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรืออาชีพพนักงานของรัฐ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ABC นำเสนอคุณค่าให้กับผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวด้วยการบริการที่คำนึงถึงสินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณเหมาะสมกับราคา มีการแจ้งราคาแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนและตัวเลือกของราคา มีความหลากหลาย รวมถึงความหลากหลายของช่องทางการบริการในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งจัดจำหน่ายให้เข้าถึงได้ง่าย ร้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านตั้งแต่ 07.00 – 20.00 เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และในด้านกระบวนการต่าง ๆ ที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่ความพร้อมในการให้บริการของร้าน การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง กระบวนการมีระบบสต็อกสินค้าที่แม่นยำ การแบ่งแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยการจัดวางสินค้าเป็นที่น่าดึงดูดใจลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่ายในการให้บริการให้กับผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว เลือกที่ตั้งบริเวณใกล้กับสี่แยกถนนรอบเมือง จังหวัดสกลนครและใกล้กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นทำเลที่มีผู้คนใช้เป็นจำนวนมาก โดยสถานที่อาคารนั้นตั้งอยู่ตรงหัวมุมถนน และมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ ออกแบบตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม ติดตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้านให้ดูโดดเด่นและเป็นจุดมองเห็นได้อย่างชัดเจน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00 – 20.00 น. เพื่อรองรับลูกค้าในช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. และช่วงเย็น 16.01- 20.00 น. ช่องทางในการสื่อสารของร้านจำหน่ายสินค้าอาหารสัตว์ ABC ทำการดำเนินการผ่านการสื่อสารทุกช่องทาง ทั้งการสื่อสารให้บริการรูปแบบและการสื่อสารให้บริการรูปแบบออนไลน์ การติดต่อทางโทรศัพท์ของร้านหรือติดต่อผ่านแพลตฟอร์มต่างๆของร้าน เพื่อรับการแจ้งเตือนสินค้าใหม่คุณภาพดีที่ร้านได้จัดจำหน่ายเพิ่มเติม ความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ABC คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว โดยเฉพาะสุนัขและแมว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ด้วยตนเอง ดังนั้นการที่พนักงานให้บริการลูกค้าในแต่ละครั้งจึงสำคัญเป็นอย่างมาก และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ เช่น บรรยากาศและการตกแต่งร้านดูสะอาด สวยงาม ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอปลอดภัย และร้านกว้างขวางเหมาะสมต่อการเลือกสินค้าเป็นเวลานาน เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การจัดวางสินค้าเป็นที่น่าดึงดูดใจลูกค้า ในด้านทรัพยากรหลักของร้าน ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล พนักงานที่มีความรู้เรื่องอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมว ทรัพยากรด้านเงินทุน แหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ต่างๆหลากหลายแบรนด์ที่มีคุณภาพ อุปกรณ์เทคโนโลยีภายในร้าน เพื่อสร้างความเป็นระบบและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า สถานที่ที่ดินสิ่งปลูกสร้างที่ตกแต่งร้านดูสะอาด สวยงาม กิจกรรมที่สำคัญของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ABC ได้แก่ การก่อสร้างร้านและตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในร้านให้ดู

กว้างขวาง การสร้างบรรยากาศและตกแต่งร้านดูสะอาด สวยงาม การรับสมัครบุคลากร พนักงานภายในร้าน เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การติดตั้งระบบบริการและการจัดการขั้นตอนการทำงานของร้านอย่างเป็นระบบ การจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมและอาหารสัตว์เลี้ยง โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาจัดจำหน่าย การติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ต่างๆ หลากหลายแบรนด์และผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะกลุ่ม การสร้างช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงร้านมีช่องทางหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย รายได้หลักมาจากการให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์และอาหารเสริมสัตว์เลี้ยงประเภทต่างๆ โดยเฉพาะ สุนัขและแมว โดยความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ 1 ถึง 5 ครั้ง ครั้งละ 500 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังกระแสรายได้ยังเกิดจากอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงจากฟาร์มสัตว์เลี้ยงสวยงาม พันธมิตรหลักที่ร่วมกับร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ABC ได้แก่ ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ต่างๆหลากหลายแบรนด์ ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะกลุ่ม สัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและฟาร์มสัตว์เลี้ยงสวยงาม ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินงานตามรูปแบบร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ออกแบบไว้ โดยได้แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ต้นทุนเริ่มต้นและต้นทุนดำเนินการ

|                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Key Partners</b><br>-ผู้ผลิตอาหารสัตว์<br>เลี้ยงแบรนด์ต่างๆ<br>หลากหลายแบรนด์<br>-ผู้ผลิตอาหารสัตว์<br>เลี้ยงเฉพาะกลุ่ม<br>-สัตวแพทย์<br>-ฟาร์มสัตว์เลี้ยง<br>สวยงาม | <b>Key activities</b><br>-ติดต่อผู้ผลิตและ<br>ตัวแทนจำหน่ายที่<br>หลากหลาย<br>-ก่อสร้างร้านและ<br>ตกแต่ง<br>-รับสมัครบุคลากร<br>และฝึกอบรม<br>-ติดตั้งระบบบริการ<br>ในการให้บริการ<br>-จำหน่ายสินค้า<br>อาหารสัตว์เลี้ยง<br>-สร้างช่องทางใน<br>การติดต่อกับ<br>กลุ่มเป้าหมาย<br>-จัดการระบบสต็อก<br>สินค้า | <b>Value Proposition</b><br>-ร้านจำหน่าย<br>อาหารสัตว์เลี้ยงที่มี<br>คุณภาพและ<br>ปริมาณเหมาะสม<br>กับราคา<br>-ตัวเลือกของรา<br>คามีความ<br>หลากหลายและ<br>แจ่มราคาอย่าง<br>ชัดเจน<br>-ร้านมีทำเลจัด<br>จำหน่ายให้เข้าถึง<br>ได้ง่าย สถานที่จอด<br>รถเพียงพอ และมี<br>เวลาเปิด-ปิดที่<br>เหมาะสม | <b>Customer Relationships</b><br>-การสื่อสารทาง<br>การตลาดผ่าน<br>ช่องทางทั้ง<br>ออฟไลน์และ<br>ออนไลน์<br>-การอำนวยความสะดวก<br>สะดวกแก่ลูกค้า<br>และบริการลูกค้า<br>อย่างเต็ม<br>ประสิทธิภาพ มี<br>อัธยาศัยที่ดี | <b>Customer Segments</b><br>-ผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่า<br>คนในครอบครัว<br>-มีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย<br>1 ตัว<br>เพศหญิง<br>-อายุ 25-34 ปี<br>-ระดับการศึกษา<br>ปริญญาตรี<br>-สถานภาพโสด<br>-รายได้เฉลี่ย 15,001-<br>25,000 บาท<br>-อาชีพพนักงาน-<br>รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน<br>ของรัฐ<br>-อาศัยอยู่กับ<br>ครอบครัว และ<br>ลักษณะที่พักอาศัย<br>แบบบ้านเดี่ยว |
|                                                                                                                                                                         | <b>Key Resources</b><br>-ผลิตภัณฑ์อาหาร<br>สัตว์เลี้ยง<br>-อุปกรณ์เทคโนโลยี<br>ภายในร้านและ<br>สถานที่ที่ดินสิ่งปลูก<br>สร้าง<br>-ทรัพยากรด้าน<br>เงินทุน<br>-พนักงานที่มี<br>ความรู้เรื่องอาหาร<br>สัตว์เลี้ยง                                                                                            | เหมาะสม<br>-กระบวนการชำระ<br>เงินมีความรวดเร็ว<br>แบ่งแยกสินค้าเป็น<br>หมวดหมู่<br>-การให้บริการ<br>ตามลำดับก่อน-<br>หลังและมีการ<br>จัดระบบสต็อก<br>สินค้าที่แม่นยำ<br>พร้อมบริการ                                                                                                              | <b>Channels</b><br>- ช่องทางออฟไลน์<br>สี่แยกถนนรอบ<br>เมืองจ.สกลนคร<br>- ช่องทางออนไลน์<br>ของทางร้าน เช่น<br>Facebook, Line,<br>Lazada, Shopee                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                       |                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cost structure<br>-ต้นทุนเริ่มต้น<br>-ต้นทุนดำเนินการ | Revenue Streams<br>-รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง<br>อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง จำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง<br>และจำหน่ายสัตว์เลี้ยงสวยงาม |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

แผนภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการจำลองธุรกิจโมเดลแคนวาสของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์  
ABC ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยผู้วิจัยมีประเด็นที่สำคัญและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งสอดคล้องกับ ธฤกัศ ประทองศีล และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564 : 39) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านรายได้และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งสอดคล้องกับ วิติกา กระเทศ (2563 : 36) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์ โดยจำแนกกลุ่มคนโสดสถานภาพโสด ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดกับการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวจะเลี้ยงสัตว์อย่างน้อยจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัวและชนิดของสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัขมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ถึง 5 ครั้งต่อเดือน วันที่และช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่สามารถระบุได้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 500 บาทขึ้นไป ประเภทของอาหารสัตว์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคืออาหารเม็ด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตนเอง ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับร้านจำหน่ายจะทราบจากการบอกต่อจากคนรู้จัก และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เป็นประจำคือราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญ และ ดร.ชินโสณ วิสิฐนิธิกจิ (2560 : 163) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผู้เลี้ยงมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว และเป็นผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1 – 2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเม็ดแบบแห้งเนื่องจากสะดวกต่อการเตรียมอาหาร ซึ่งมีสื่อโฆษณาต่างๆเป็นสิ่งที่สนใจในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง

ต่อเดือน สถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าและแวกบ้านและจะไปเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในแต่ละครั้งจำนวน 400 บาทขึ้นไป

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญ และ ดร.ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2560 : 163) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูประดับมาก คือ ด้านราคา ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา ชาอินทร์ (2563 : 131) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยร้านมีที่จอดรถ อำนวยความสะดวก ร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด และจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559 : 53) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวางแผนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ทั้งในเรื่องการจัดลำดับให้กับผู้รับบริการ การจัดลำดับกระบวนการของการบริการอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายของการบริการไว้อย่างชัดเจน

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลประชากรศาสตร์ไปประยุกต์ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม (Targeted Marketing) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการลงทุน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านราคา การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมถึงการแจ้งราคาอย่างชัดเจน นอกจากนี้การตั้งราคาที่หลากหลายจะช่วยให้ลูกค้าทุกกลุ่มตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คำนึงถึงความสะดวกและเหมาะสมกับลูกค้า เช่น การเข้าถึงได้ง่าย การมีที่จอดรถเพียงพอ และนอกจากนี้เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันต้องมีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ กำหนดเวลาเปิด-ปิดให้เหมาะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านกระบวนการ การที่กระบวนการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าและยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ เช่น กระบวนการที่มีความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า มีการให้บริการโดยการเรียงลำดับก่อน-หลัง การแบ่งแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการมีระบบสต็อกสินค้าที่แม่นยำ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมหรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาปรับใช้ทางการตลาดและเข้าใจความต้องการเชิงลึกของผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ นอกจากนี้ควรทำการวิจัยในระดับภูมิภาค เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและสามารถเหนือกว่าคู่แข่งได้

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). Pet Expo Thailand 2021 เอาใจคนรักสัตว์ส่งท้ายปี คาดเงินสะพัดกว่า 30 ล้านบาท. *ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/biz2u/974232>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา ซาอินทร์. (2563). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธฤต ประทองศิลป์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26 (3), 209
- ปิยะพร เหมะโรจน์กุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล. (2565). *แผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจร "HAPPY PAWS"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิศิกา กระเทศ. (2563). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุวรรณี กาญจนภูสิต. (2564). *ปศุสัตว์เผย การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย 3 ไตรมาสแรกเพิ่มขึ้น 31% ก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 3 ของโลก*. *ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://dld.go.th/index.php/en/354-news/hotnews-cat/24133-hotnews-25641018-1>

- สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสกลนคร. (2564). รายงานจำนวนสุนัข-แมวในจังหวัดสกลนคร. *ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://pvlo-sno.dld.go.th/webnew/index.php/th/>
- อัมพิกา จงเจริญ และดร.ชินโสณ วิสิฐนธิธิกา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิต*. 14 (65), 163
- Sekaran,U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. 8<sup>th</sup> ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.